Rassegna stampa

Costruzione di una campagna di comunicazione

Brand e nuova vita sui social, sei trend per capire i consumatori

Autore: We Are Social Klaus Schwab Gabriele Cucinella Mountain View

Data: 11 gennaio 2021

Fonte: Il Sole 24 Ore

Addio senza rimpianti all'anno dei tanti perché senza risposta. Google ha affidato ad una carrellata di immagini evocative il bilancio sul 2020 appena passato, un anno che in fondo ne ha contenuti almeno altri dieci all'interno e tutti con segno decisamente negativo. Il primo scatto con cui il colosso di Mountain View ha deciso di aprire il video emozionale legato ai suoi Google Trends è uno dei tanti che abbiamo imparato a conoscere, legato ai lockdown disseminati in ogni angolo del mondo. Il video ha raccolto dodici mesi di ricerche online e ha registrato più dubbi e domande che risposte e conferme.

Brand alla ricerca di senso

Ma se il 2020 è stato un anno spartiacque per i brand sui canali social, in quali direzioni ci si muoverà per questo 2021? We Are Social ha provato a tracciare una previsione attraverso alcune analisi globali, arrivando a stilare sei macro-trend legati a cosa possiamo aspettarci per i prossimi mesi (si vedano le schede in fondo all'articolo). Si tratta della sesta edizione di "Think Forward", la ricerca annuale sulle tendenze di comportamento delle persone negli ambienti digitali, quelle pratiche virtuali che tenderanno ad influenzare e orientare la comunicazione e il marketing dei brand.
La ricerca nasce dal lavoro del Social Spotting Network di We Are Social, un team di talenti sparso in tutti gli uffici del network, impegnato a raccogliere e studiare gli insight sulla cultura digitale globale. The social reset, il titolo per questa proiezione sul 2021. Una scelta alquanto evocativa e che ricorda il recente monito del World Economic Forum, rilanciato su Time proprio da Klaus Schwab, fondatore e guida del Wef per raccontare il cambio di paradigma necessario per affrontare il nuovo anno. Schwab ha parlato di "great reset", ossia del grande reset. «Ora il business non può più portare avanti un impegno con intenzioni solo formali, ma ancora troppo vago», ha scritto Schwab.

«Il 2020 ci ha insegnato che non esiste il mondo dei brand separato da quello delle persone:
abbiamo tutti un ruolo attivo nella situazione attuale, come cittadini della stessa società. Ci sono stati infatti tantissimi casi in cui le relazioni tra brand e persone si sono rafforzate e perfettamente saldate di fronte ad una causa comune. Il 2020 ha visto dei cambiamenti irreversibili nel mondo, nelle persone e nel sistema di valori in cui queste credono. E di conseguenza anche nei canali che utilizzano per informarsi, intrattenersi e connettersi con gli altri. Solo le aziende che hanno saputo e che sapranno intercettare questo cambiamento, nelle nuove priorità e nei nuovi bisogni, potranno continuare ad essere percepite in modo positivo e rilevante dalle persone», racconta Gabriele Cucinella, co-founder e Ceo di We Are Social.

Un marketing che si orienta verso scelte legate alla consapevolezza, al senso identitario, alla condivisione. Non a caso tra i trend segnalati per questo 2021 c'è la capacità dell'utente connesso di plasmare meglio le piattaforme diventate ambienti necessariamente espansi, quasi infiniti. «L'obiettivo della ricerca è stato individuare le tendenze sociali e culturali che orienteranno la comunicazione nei mesi a venire. Molto dipenderà dal contesto specifico, ma siamo convinti che tutti questi sei trend abbiano elementi in grado di imporsi nel 2021», precisa Cucinella.

I colori del 2021

Il mondo con la centralità della vita in casa, emblema di protezione sanitaria e connessione costante.
Filo conduttore resta l'irreversibilità di questo tempo, con quel difficile equilibrio tra speranza e concretezza che si esplicita anche nel Pantone Color of the Year 2021. Una scelta che si dipana tra due proposte: un grigio forte e un giallo intenso. Una combinazione pensata per dimostrare che elementi differenti devono supportarsi a vicenda, perché ci vogliono solidità e ottimismo. «Abbiamo bisogno di pensare che le cose torneranno a splendere. In un momento storico in cui le persone cercano a tutti i costi di ritrovare energia, lucidità e speranza per rinvigorirsi e superare questa continua fase di incertezza, le tonalità che infondono grinta e coraggio rispondono al nostro bisogno di vitalità. Così c'è il giallo brillante e allegro che risplende di vivacità, una tonalità calda intrisa della forza del sole.

E poi c'è il grigio, richiamo a elementi saldi e affidabili, che durano nel tempo e offrono solide basi», ha motivato con queste parole la doppia scelta il Pantone Color Institute, l'autorevole accademia coloristica americana che ogni anno si impone con le palette dalle infinite combinazioni. Un binomio che è un mix cromatico, ma anche molto di più. Perché per il Time è la risposta all'anno senza precedenti. «Il grigio è quello più solidale, il fondamento pratico di cui abbiamo bisogno, e il giallo riguarda la speranza, il sole, l'allegria», ha affermato sempre al Time Leatrice Eiseman, a capo dell'istituto. Insomma, per dipingere l'anno che verrà non basta un colore di tendenza, ma ne servono almeno due. Anche in questo caso l'unione fa la forza.

I TREND DI WE ARE SOCIAL

1. Vita connessa, ma semplificata
Le persone troveranno sempre più modi pratici per mobilitarsi dall'interno dei loro feed. Le persone stanno rivalutando ciò che per loro è importante. Presteranno maggiore attenzione ai piaceri semplici della vita quotidiana, facendo anche in modo che i canali social si possano orientare verso i loro bisogni. Così c'è chi accede a TikTok per imparare l'inglese o dedicarsi al giardinaggio.

2. L'attivismo tra online e offline
La mobilitazione online all'interno dei feed social, coinvolgendo le proprie bolle di interesse, si tradurrà sempre più in un cambiamento tangibile offline. In un momento di vincoli e limitazioni, quello che è stato definito "attivismo da poltrona" si incrementerà maggiormente grazie a community globali consapevoli del valore esponenziale delle battaglie in rete.

3. L'empatia nel feed
Le persone individueranno sempre più elementi per umanizzare le loro comunicazioni virtuali. D'altronde l'idea che schermi e social abbiano un impatto negativo sulle nostre interazioni offline sta svanendo nel tempo e le persone iniziano a superare la freddezza associate a questi strumenti. Così anche Facebook ha aggiunto l'emoji "care", per facilitare interazioni più calde e autentiche.

4. Spazio agli influencer credibili
Le persone presteranno più attenzione ai profili che seguono sui social e al loro purpose. Saranno sempre più consapevoli ed esigenti rispetto alla pertinenza e alla qualità dei contenuti che questi influencer veicolano e di conseguenza al valore aggiunto che apportano al proprio feed. In tanti settori l'impegno è nel combattere la potenziale influenza negativa e la disinformazione.

5. Piattaforme senza confini
I bisogni espressi nel 2020 hanno portato le persone a evolvere il modo in cui interagiscono con le piattaforme. E sarà sempre più così nel tempo. Gli strumenti di uso comune amplieranno il loro ruolo, andando a incidere nella vita quotidiana delle persone. Ci sarà una ibridazione degli ambienti. Un esempio tra tutti: Fortnite visto non solo come piattaforma di gaming, ma anche hub social.

6. Il sistema della cocreazione

In fondo è come se quel distanziamento sociale imposto per contenere l'emergenza sanitaria fosse aggirato con nuove dinamiche di relazione. In questo 2021 si moltiplicheranno sempre più duetti, match, challenge, coreografie plurali realizzate sui social, trasformate per l'occasione in piazze virtuali in cui le persone possono co-creare contenuti.